

Kreativní Vodafone změnil agenturu a jde dál svou cestou

V rubrice zadavatel dnes s Karlem Holubem a Ondřejem Víchem o komunikační strategii Vodafone a o tom, jak do ní zapadá využití přímých kanálů.

DÍREKT: Jaké hlavní cíle sleduje letos váš marketing?

HOLUB: Snažíme se bořit na trhu zažitá pravidla a přicházet s novými způsoby a podněty. Příkladem dosahování takových cílů je odměňování stávajících zákazníků za věrnost. To ukázala např. nedávná Vánoční kampaň. V jejím rámci jsme naše zákazníky odměňovali podle toho, jak dlouho využívají našich služeb. Běžná praxe na trhu je, že je odměňován pouze nový zákazník při akvizici. Naše nabídka platila jak pro nové, tak pro naše stávající zákazníky, a přestože byla zaměřena spíše retenčně, podařilo se nám v loňském roce získat 245 tisíc nových zákazníků, a oproti předchozímu roku jsme tak v porovnání s konkurencí zaznamenali větší úspěch.

DÍREKT: A pokud jde o nové kampaně?

HOLUB: Příkladem může být stávající kampaň, která startovala v únoru a jejímž hlavním motivem je »nepodepsal«. Ukazujeme, že zákazník pro to, aby získal určitou hodnotu, nemusí podepisovat závazek na dva roky. Chceme tím také říci, že u nás zákazníci zůstávají proto, že jim naše služby vyhovují, a ne proto, že jsou k tomu nuceni smlouvou. To je vidět např. na současné televizní kampani, která ukazuje, že kvůli běžným věcem, jako je párek v rohlíku nebo návštěva kina, také není nutné uzavírat dvouleté smlouvy.

VÍCH: Jednou z největších změn je důraznější oslovení segmentu středních a větších firem s komplexním konvergovaným řešením Vodafone OneNet, které zákazníkům nabízí pevné a mobilní linky, pevné i mobilní datové připojení a k tomu internetové telefonování. Pod dřívější značkou Oskar byla firma vnímána hlavně jako operátor pro rezidentní zákazníky. Proto je v současnosti kladen velký důraz na firemní zákazníky. Firemní zákazníci už tvoří třetinu celkových příjmů společnosti. V tomto segmentu se nám podařilo vybudovat silný základ, ale chceme v něm ještě výrazně posilovat.

DÍREKT: Jak je velké vaše marketingové oddělení a jak je strukturováno?

HOLUB: V marketingu Vodafone pracuje více než stovka lidí. Většina z nich ve strategickém marketingu. Ten se stará o vývoj produktů, služeb, strategických nabídek a zároveň má na starosti vývoj značky a také nejvíce viditelnou nadlinkovou komunikaci na celostátní úrovni.

Zhruba tři desítky lidí pracují v taktickém marketingu, který tvoří konkrétní podporu vybraných produktů a regionů. Jak strategický, tak taktický marketing je napříč firmou rozdělen do dvou týmů, jeden vytváří komunikaci pro rezidentní a druhý pro firemní zákazníky.

DÍREKT: Dělíte marketing také podle komunikačních kanálů?

HOLUB: Taktický marketing primárně pracuje na bázi přímé komunikace. To znamená, že nejvíce pracuje s přímými kanály, ale využívá se i těch nadlinkových. Důraz však zůstává na přímé komunikaci především v oblasti adresné i neadresné komunikace, ať již jde o »papírové« provedení nebo online formu, a samozřejmě se k tomu přidává i mobilní marketing.



Karel Holub

KAREL HOLUB pracuje ve Vodafone na pozici ředitele taktického marketingu pro nefiremní zákazníky. Telekomunikace jsou pro něj téměř srdeční záležitostí, protože s touto branží spojil většinu své dosavadní kariéry. Před příchodem do Vodafone působil mimo jiné ve společnostech USP, Digitania a Nokia Mobile Phones, kde byl ve funkci business development manažera zodpovědný za Českou a Slovenskou republiku a zároveň řídil Product Management v obou zemích. Založil i společnost zabývající se prodejem mobilního obsahu, GOOGGI, kde zastával roli výkonného ředitele. Karel mluví anglicky, německy a rusky. Ve volném čase rád jezdí na snowboardu a kolečkových bruslích a pije dobrá vína.

DÍREKT: Mohli bychom se nyní podívat na jednotlivé typy přímé komunikace, jak třeba využíváte direct mailu? Můžete uvést příklad nějaké zajímavé kampaně z poslední doby?

VÍCH: Už z principu v business segmentu používáme především adresnou komunikaci. Jako zdroj dat používáme buď nakoupená data od externích poskytovatelů, nebo využíváme data vlastní. Co se týče rozdělení jednotlivých forem, zhruba osmdesát procent pak tvoří adresná komunikace. Neadresnou komunikaci používáme především pro regionální podporu datových služeb, případně pro komunikaci posílení pokrytí v některých konkrétních místech.

DÍREKT: Které používáte dodavatele?

VÍCH: Data nakupujeme převážně od firmy DirectSoft, a jelikož jsme s kvalitou dodávaných dat spokojeni, naše spolupráce trvá již poměrně dlouho.

HOLUB: Pokud jde o podlinku, právě proběhlo výběrové řízení, ze kterého vyšla jako vítěz agentura Semma.

DÍREKT: Co vlastně bude úkolem agentury Semma?

VÍCH: V našem novém pojetí to bude hlavně důraz na integrovanou přímou komunikaci s občasným přesahem do dalších oblastí podlinkové komunikace. Nově vybraná agentura pro nás bude zajišťovat především komplexní služby v klasické direct marketingové komunikaci zahrnující všechny klasické nástroje.

DÍREKT: Jak je rozdělena oblast direct mailů z hlediska byznys segmentu a rezidentního segmentu?

HOLUB: Národní kampaně jsou většinou určené pro koncové zákazníky, na rezidentní segment, nicméně cílená komunikace se soustřeďuje především na korporátní segment.

VÍCH: Pokud jde o rozdělení z hlediska segmentů, klademe teď oproti dřívějšímu větší důraz na komunikaci s firemními zákazníky, takže v současnosti se poměry vyrovnávají. Snažíme se o nový, ještě cílenější přístup k přímé komunikaci.

HOLUB: U komunikace na business segment bychom mohli zmínit například nabídku Vodafone

OneNet, která nabízí konvergované fixní a mobilní služby, a navíc i internetovou telefonii, kde přicházíme s novými způsoby komunikace.

VÍCH: Segment firemních zákazníků má nezanedbatelnou výhodu v tom, že pracuje s konkrétními daty. Na počátku tedy o adresátovi víme alespoň základní informace. Na druhou stranu musím říci, že kvalita nebo rozsah dat o potenciálních zákaznících, která můžeme koupit, není na takové úrovni jako v západní Evropě, takže ani výsledný efekt není tak vysoký, jaký bychom rádi viděli. I tak se ale snažíme naši nabídkou reagovat na konkrétní potřeby i segmentu menších klientů. K tomu je nejvhodnějším nástrojem právě přímý marketing. Neřeknu nic nového, když zdůrazním, že se snažíme dělat menší, avšak přesnější cílené kampaně, které adresátovi mohou doručit vyšší hodnotu.

DÍREKT: Jste známí kreativním přístupem ke kampaním. Můžete říci, jak nápady pro tyto kampaně vznikají? Nakolik nápady vznikají u vás a nakolik v agentuře?

VÍCH: Pokud jde o kreativní nápady – budu nyní mluvit za kolegy ze strategického marketingu – část zmíněné kreativity přichází od nás, část od agentury, je to vždy výsledek vzájemné spolupráce.

HOLUB: Nabídka samotného produktu vzniká u nás, samotná kampaň a kreativa je pak hlavně věcí agentury.

DÍREKT: Do tohoto procesu tedy vstupuje více lidí: vy znáte dobře svůj produkt, znáte situaci na trhu...

HOLUB: Jde o to posoudit, co je v danou chvíli pro určitou kampaň vhodné. ATL kampaň je něco jiného než podlinka nebo taktika, kdy se spoléháme na doporučení agentury. Je zde velmi silný tým, který zná produkt, zná trh, už nějakou tu kampaň také viděl, takže je to spíš partnerství, než aby práce byla standardně rozdělena na oblast agentura – klient.

DÍREKT: Zmínil jste, že nakupujete data, a víme, že situace s daty v České republice není tak dobrá jako na západních trzích. Jaký je tedy u vás přístup k datům? Máte své oddělení a jak je začleněno do firmy?

HOLUB: Práci s externími daty u nás má na starosti oddělení Insights. Spolupracujeme také s některými agenturami, co se týká zpracování dat a jejich analýzy. Pokud jde o průzkumy trhu, je to např. agentura Millword Brown. Pokud jde o interní data, práci s nimi má v rámci marketingu na starosti oddělení Customer management.

DÍREKT: Kolik má toto oddělení pracovníků?

VÍCH: Tým Data miningu v pravém slova smyslu čítá pět nebo šest lidí, externí výzkumy



Ondřej Vích

ONDŘEJ VÍCH pracuje na pozici senior manager, Business Communication v oddělení taktického marketingu pro firemní zákazníky Vodafone. V minulosti vedl oddělení interaktivního a direct marketingu. Před příchodem do Vodafone působil více než šest let ve společnosti Eurotel, kde pracoval v marketingové komunikaci a následně jako manažer interaktivních médií. Studoval na Vysoké škole ekonomické mezinárodní politiku a diplomacií a ekonomickou žurnalistiku. Mluví anglicky a španělsky. Je ženatý a má 17měsíčního syna Adama. Mezi jeho koníčky patří tenis, squash a rád tráví volný čas se svojí rodinou.

má na starosti skupina zhruba pěti lidí. Oddělení Data miningu je interní, externí konzultanty nepoužíváme z jednoduchého důvodu, protože zákaznická data jsou to nejcennější a nejcitlivější, co každá firma má, takže i práce s nimi vyžaduje určitá specifika.

DÍREKT: Můžete říct, jak je velké interní call centrum Vodafone a kde se nachází? Používáte i externí call centra?

VÍCH: Máme jedno call centrum v Chrudimi pro rezidentní i firemní klienty, které je primárně zaměřeno na péči o zákazníky. Je v něm asi čtyři sta operátorských míst. Centrum tvoří jednotlivé týmy zaměřené třeba na obnovování smluv nebo pomoc zákazníkům s konkrétními potížemi. Na straně businessu je navíc interní centrum tady v Praze, které se zabývá aktivním a pasivním telemarketingem. Jedna část týmu se tedy věnuje aktivnímu prodeji po telefonu, kdy oslovuje předem vybranou skupinu firemních kontaktů, a druhá část reaguje na přichodící hovory. Pro větší efektivitu využíváme dvě externí telemarketingové firmy – ARKO a Eficia, které nám pomáhají v efektivní preselekcí zakoupených kontaktů a následně vybraná data předávají do oddělení telemarketingu.

DÍREKT: Jaký vidíte trend v přímé komunikaci a jak vidíte situaci z hlediska Vodafone třeba oproti loňskému roku? Nakolik této komunikace budete využívat?

HOLUB: V rámci mobilních telekomunikací se dostáváme do situace, kdy penetrace na trhu přesahuje 120% a jde spíše o oslovení zákazníků, kteří už zkušenost s mobilním telefonem mají, takže taktická komunikace musí být mnohem kreativnější, vynalézavější a musí využívat nové přístupy. Proto Vodafone přichází se zmíněným bořením zažitých pravidel ve prospěch zákazníka. V současné kampani například upozorňujeme na to, že smlouvy na roky jen zákazníkům svazují ruce. Výhodnou nabídku přitom mohou získat i bez uzavírání se operátorovi. Vodafone nechává zákazníkům svobodu a ukazuje, že vztah se zákazníky lze budovat i jinak.

VÍCH: Komunikace s business segmentem je v tuto chvíli možná v o něco lepší pozici, protože firemní zákazníci jsou klasickou nadlinkovou komunikací ovlivnitelní méně a preferují one-to-one komunikaci – od osobní až po papírovou. Jako firma jsme již deklarovali, že obrem prostředků ATL komunikace, tedy klasické nadlinky, se bude častěji přesouvat do podlinky. Jeden z největších favoritů je internet a právě přímá komunikace v tom klasickém »papírovém« pojetí. Pro nás tím rostou možnosti z hlediska vertikální i horizontální segmentace. Znamená to třeba konkrétní nabídky pro dané segmenty či mikrosegmenty firem, rozhodně tedy nemůžeme končit u rozdělení na SME nebo SoHo. Pro nás tedy trendy budou znamenat ještě větší důraz na cílenou komunikaci ve všech možných podobách. Ať to již znamená důraz na některé malé segmenty, potřeby těchto segmentů a nabídku konkrétní situace pro jejich potřeby, stejně tak jako podporu a komunikaci ve vybraných regionech.

DÍREKT: Můžete uvést konkrétní příklady?

VÍCH: V lednu jsme komunikovali vertikální (segmentovou) nabídkou určenou pro cestovní kanceláře a agentury, obsahující balíček služeb reagující na jejich specifické potřeby. Na přelomu února a března jsme spustili zcela novou kampaň zaměřenou primárně na začínající podnikatele a firmy, které nemají začátek podnikání vůbec jednoduchý. Z našeho pohledu dává smysl těmto potenciálním zákazníkům nabídnout nejen speciální balíček telekomunikačních služeb a produktů, ale ve spolupráci s několika partnery hlavně pomocnou ruku při rozjezdu jejich podnikání. Sami si dobře pamatujeme, že Oskar byl kdysi ve stejné situaci, rád bychom se tedy stali partnerem začínajících firem i z dlouhodobého hlediska.

HOLUB: K aktuálním kampaním můžeme uvést třeba valentýnskou nabídku se zaměřením na zákazníky, kteří přišli spolu ve dvojici, a lákala je možnost si mezi sebou esemeskovat po dobu jednoho roku zdarma. Tato nabídka byla dostupná pro všechny zákazníky – tedy nejen pro nové, ale i pro stávající. Další zajímavostí pro zákazníky u Vodafone je možnost vyzkoušet si jakýkoli z balíčků našich služeb na jeden měsíc zdarma. Těchto balíčků je celkem jedenáct a týkají se volání nebo datových služeb. ■

Jakub Oth a David Daniel